

AOP/IGP, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES VINS SUISSES ?

Par Simone de Montmollin

1

2

3

4

5

Le 26 janvier 2018, une centaine de professionnels, décideurs et représentants politiques participaient aux Ateliers Economiques organisés dans le cadre d'Agrovina par l'Union Suisse des Oenologues. La transition vers le système AOP/IGP en cours d'étude était l'occasion d'aborder les questions d'ordre macro-économique, en parallèle des questions technico-administratives légitimes qu'elle suscite. Cette matinée a permis de mieux comprendre les opportunités et conditions nécessaires au développement de valeur grâce aux indications d'origine. Des pistes possibles pour une mise en œuvre respectant les réalités du vignoble helvétique ont aussi pu être évoquées.

La proposition de réforme du système d'Appellation d'origine contrôlée (AOC) a été initiée par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) en 2016. Depuis, des réflexions sont menées à différents niveaux; dans le cadre d'un groupe de travail national d'une part, dans les cantons et par des groupes de professionnels d'autre part. Un regard professionnel extérieur utile, porté par des spécialistes forts d'une expérience internationale reconnue dans les domaines de l'analyse économique, de la prospective et de la gestion des appellations d'origine, vient contribuer à cette réflexion. Il a permis de clarifier certaines notions fondamentales et témoigner d'expériences pratiques. Une synthèse des présentations et des discussions est présentée dans ce dossier.



Figure 1. Ateliers Economiques Agrovina 2018, Martigny. Discussion en groupes, ici avec François Murisier, modérateur de l'Atelier II.

1 INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES ET MARQUES : DEUX PHILOSOPHIES

La première édition des Ateliers économiques en 2012 (Objectif n°78) abordait la logique des marques. Feu le Prof. Elyette Roux détaillait la dualité entre marque et produit, les liens qui unissent la marque et le consommateur, et les conditions d'élaboration d'une identité de marque solide (dossier « Au cœur des marques », n° 78, www.journalobjectif.ch). Cette 4e édition est consacrée aux fondamentaux des indications géographiques, particulièrement aux AOP/IGP viticoles.

1.1. LE SYSTÈME AOC est une construction sociale et humaine initiée il y a au moins deux siècles en Europe et particulièrement en France. Les critères administratifs et techniques d'utilisation ont évolué au cours du temps et selon les régions. Toutefois, le cœur du système repose sur une définition philosophique de la production agricole: on nomme un produit selon d'où il vient, selon la configuration et l'histoire du lieu, selon les traditions de production et transformation souvent anciennes, selon la façon d'exploiter son terroir. **Le produit AOC est un donc vecteur permettant de restituer une identité locale ancestrale, façonnée au cours du temps. C'est une sorte de mémoire populaire qui participe à la permanence d'un patrimoine, soit d'un espace et de son histoire humaine.**

Avantage : produits identifiés comme uniques, non reproductibles, durables (une copie n'est pas possible).

Risque : système administrativement plus rigide, évolution lente (générationnelle).

1.2. LE SYSTÈME DES MARQUES, développé en priorité dans les pays dits non traditionnels et que nous cherchons à intégrer dans nos approches marketing, repose lui sur la valeur de l'image, la marque pouvant s'inspirer indifféremment d'une personne, d'un objet, d'un trait de caractère, d'une figure légendaire, d'une histoire etc., et au besoin pourquoi pas aussi d'une provenance. La marque n'a pas de rapport au temps ni à l'espace, ne tient pas compte du lieu ni des méthodes de production. Il est conçu pour s'adapter au marché, comme tout système fondé sur une philosophie industrielle. C'est un univers construit, dont le produit serait le cœur, entouré d'une constellation d'éléments matériels et immatériels donnant à l'ensemble un reflet unique : une identité. Respecter l'identité de la marque et la décliner de façon cohérente et durable sont les conditions pour réussir à créer et développer une marque forte, leader sur son marché.

Avantage : système administratif plus flexible, produits faciles à adapter au marché mais aussi à copier.

Risque : foisonnement et banalisation des produits et des marques.

Si ces deux approches s'opposent dans leur philosophie, aucune d'entre elles n'offre de garantie quant à la réussite économique. Le consommateur n'achète que ce qui est connu et qu'il reconnaît. **Les deux systèmes ont besoin d'un marketing approprié et régulier.**

LES TERROIRS D'APPELLATION, NOUVEL ENJEU ÉCONOMIQUE

Face à la mondialisation du goût et des échanges en général, on assiste à une sorte de sursaut identitaire, les consommateurs veulent retrouver des produits authentiques et originaux, reflets de leur coin de terre, produits selon des valeurs qu'ils partagent. Ils exigent aussi la garantie d'une traçabilité contrôlée. Cette tendance est une chance pour l'agriculture de proximité, mais elle suppose la connaissance et la valorisation du terroir. Les pays non traditionnels l'ont bien compris et cherchent désormais eux aussi le salut de leurs vins dans la définition de leurs terroirs. Et des terroirs, il y en a probablement partout, pour autant que l'on veuille bien les identifier. Alors comment les protéger?

2 HISTORIQUE EN SUISSE

Notre système AOC viticole suisse est fort de 63 appellations placées sous la responsabilité des 26 cantons qui jouissent de leur autonomie dans les choix de mises en œuvre de la législation fédérale. Ce système est-il suffisamment résilient pour faire face aux impératifs du marché constitué pour plus de 2/3 de vins importés? Comment le faire évoluer dans le respect de nos valeurs communes, dans l'intérêt des producteurs actuels et futurs et en adéquation avec les attentes des consommateurs?

2.1. ÉVOLUTION DES RÉGLEMENTATIONS

La première réglementation fédérale visant à structurer la production viticole remonte à 1957 avec l'introduction du cadastre viticole. Il faudra attendre 35 ans pour qu'un système d'appellations d'origine soit introduit au niveau fédéral, suivant ainsi l'initiative de quelques cantons pionniers (GE, 1987). Dès 1992, les relations bilatérales engagées avec l'Union Européenne nécessitent une évolution plus régulière du cadre légal pour aboutir en 2008 à son renforcement. En 2018, la Suisse viticole compte 63 AOC fondées sur le droit fédéral et qui se différencient au plan cantonal selon les droits de coupage, les rendements et les pratiques œnologiques. (Fig. 2)

40 ANS

1957

cadastre viticole (interdiction de planter en dehors du cadastre)

1979

teneur minimale naturelle en sucre des moûts

1993

AOC au niveau fédéral, indication de provenance, 3 catégories de moût

1995

contingents globalisés (1'700'000 hl/an)

1997

AOP/IGP pour les produits agricoles, sauf le vin

2002

accord agricole avec UE : indications géographiques viticoles reconnues mutuellement, interdiction coupage avec vins étrangers.

2004

suppression des (simples) appellations d'origine (délai transitoire jusqu'en 2008)

2008

AOC = cadre fédéral avec législations cantonales, renforcement des critères
VDP et VDT = législation fédérale (et cantonale pour VDP avec mention traditionnelle)

13 ANS

2018

63 AOC en Suisse, législations cantonales
Critères de différenciation : coupages, rendements, pratiques œnologiques

CADRE FÉDÉRAL	AIRE GÉOGRAPHIQUE	COUPAGE	LIEU DE PRODUCTION DU VIN	CÉPAGE	RENDEMENT (kg/m ²)	TENEUR MINIMALE NATURELLE EN SUCRE (°Brix)
AOC	Les cantons peuvent décider d'être plus exigeants que le cadre fédéral (0% de coupage, rendements plus bas, interdiction de certaines pratiques œnologiques, etc)					
	< canton	max. 10 %	Pas spécifié	Autorisés	1,4 / 1,2	15,2 / 17,0
VDP	< canton	max 15 %	Pas spécifié	Libre	1,8 / 1,6	14,4 / 15,2
VDT	-	-	-	-	-	13,6 / 14,4

Figure 2. Classification actuelle des vins suisses. Source: P. Schauenberg, OFAG, Ateliers Economiques 26.01.2018.

2.2 EVOLUTION POSSIBLE DÈS 2022

Dans son exposé, Pierre Schauenberg, responsable Produits, Office fédéral de l'agriculture (OFAG), rappelle que la réforme proposée a été initiée par la Confédération notamment pour améliorer la compatibilité du système suisse avec celui des autres pays européens. Cette réforme prévoit l'introduction d'une nouvelle classification des vins suisses à partir de 2022, fondée sur le système européen des indications d'origine (IG) :

- **Vins avec IG**
 - Avec appellation d'origine protégée (AOP)
 - Avec indication géographique protégée (IGP)
- **Vins sans IG**

Les vins suisses rejoindraient ainsi le système de classification en vigueur pour les produits alimentaires d'origine agricole, utilisé en Suisse depuis 2007.

3

AOC-VDP VERSUS AOP/IGP

En quoi ces deux systèmes, AOC-VDP pour les vins suisses et AOP/IGP pour les vins européens divergent-ils ? Quelles seraient les adaptations nécessaires pour passer d'un système à l'autre ?

Sur le plan international, Pierre Schauenberg rappelle que c'est l'accord de l'OMC sur les aspects des droits à la propriété intellectuelle touchant au commerce (ADPIC/TRIPS, art. 22 et 23), qui donne le cadre général de la réglementation. C'est dans ce contexte, que la Confédération et la Communauté européenne ont signé un accord relatif aux échanges de produits agricoles (1999). Dans son annexe 7, la reconnaissance mutuelle des indications géographiques viticoles (depuis 2002) est prévue.

CLASSEMENT UE

1. Vins avec indication géographique
 - Appellation d'origine protégée (AOP)
 - Indication géographique protégée (IGP)
2. Vins sans indication géographique

CLASSEMENT SUISSE

1. Appellation d'origine contrôlée (AOC)
2. Vin de pays (VDP)
3. Vin de table (VDT)

3.1. COMPARAISON DES DEUX CLASSEMENTS

En comparant les deux classements (Fig. 3), on observe des différences sur 6 points importants: l'organe décisionnel compétent, les voies de recours, les coupages, le % de vérité d'origine du raisin, le lieu de production et les cépages autorisés. Il serait donc erroné de considérer que nos AOC actuelles corres- pondent aux AOP européennes et respectivement nos VDP aux IGP.

	UNION EUROPÉENNE	SUISSE
Demande protection	Par un groupement de producteurs	Législation arrêtée par les cantons
Opposition	Possible	Pas possible
Coupage	AOP : interdit / IGP : 15 %	AOC : 10 % / VDP : 15 %
Mention d'un nom géographique complémentaire (% de vérité de l'origine du raisin)	AOP-IGP : 85 %	AOC-VDP : de 60 à 90 % selon le canton
Lieu de production du vin	AOP/IGP : dans l'aire définie pour l'AOP ou l'IGP	AOC-VDP : pas spécifié
Cépages	AOP : vitis vinifera IGP : vitis vinifera ou vitis vinifera x autres vitis	AOC-VDP : pas spécifié

Figure 3. Principales différences entre le système EU (AOP/IGP) et le système suisse (AOC-VDP). Source: P. Schauenberg, OFAG, Ateliers Economiques 26.01.2018.

L'OIV, DÉFINIT LE TERROIR VITIVINICOLE AINSI (RÉSOLUTION VITI 333/2010) :
 Le « terroir » vitivinicole est un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace. Le « terroir » inclut des caractéristiques spécifiques du sol, de la topographie, du climat, du paysage et de la biodiversité.

3.2. VALEURS COMMUNES ET DIFFÉRENCES

La première différence soulignée par Pierre Schauenberg, concerne la gouvernance. Les AOP/IGP des produits agricoles sont définies et gérées par les professionnels (producteurs/transformateurs), alors que les AOC-VDP suisses sont sous la responsabilité politique des cantons et de la Confédération. Les limites cantonales sont politiques et ne correspondent pas toujours aux aires de production. Transférer cette responsabilité aux professionnels permettrait de redessiner les aires d'appellation en fonction de critères techniques et économiques plutôt que politiques.

Le classement actuel montre des faiblesses en termes de segmentation et de création de valeur ajoutée: grand nombre d'AOC, hétérogènes entre elles et peu différenciables ; VDP sans origine fixe ; « grand cru & 1^{er} grand cru » porteurs mais pas valorisés car peu connus et peu différenciés des AOC.

Les AOC viticoles sont souvent complexes pour le consommateur qui ne peut comprendre la différence entre une AOP (fromages, spiritueux) et une AOC vin. Une symétrie entre les systèmes favoriserait une meilleure communication et donc une plus grande adhésion.

Enfin, le classement des vins suisses présente une faiblesse quant aux dispositions de l'OMC qui réglent les indications géographiques (situation similaire à la législation communautaire antérieure à 2009). En passant au système AOP/IGP, la pérennité de la reconnaissance mutuelle des dénominations géographiques avec l'UE serait renforcée.

3.3. PERSPECTIVES

Sur le plan national, le passage au système AOP/IGP est une opportunité d'améliorer le positionnement des indications d'origine et leur lisibilité pour le consommateur. Une brève analyse présente les bénéfices et les défis d'une telle transition. (Fig. 4)



BÉNÉFICES		CHALLENGES	
AOP	IGP	AOP	IGP
100 % de vérité d'origine	85 % de vérité d'origine	Adapter le volume de production et/ou le positionnement du prix Délimiter les aires géographiques	
85 % de vérité d'origine pour la mention d'un nom géographique complémentaire		Sélectionner les cépages et les pratiques œnologiques appropriés pour chaque AOP/IGP	
AOP représentatives de la typicité et de la spécificité d'un terroir	IGP comme deuxième segment de l'origine	Répartir la valeur ajoutée entre les différents acteurs de la région Segmenter le marché en profitant de plusieurs classes de vin	
Valeur ajoutée pour les professionnels et pour l'économie d'une région en gardant la production du vin dans la région		Rédiger les cahiers des charges et gérer l'offre et le positionnement de l'AOP/IGP grâce à une forte collaboration entre les producteurs	
Outils collectifs en matière de marché en mains des professionnels			

Figure 4. Bénéfices et challenges d'une classification AOP/IGP pour les vins suisses, sans dimension internationale. (Source: P. Schauenberg, OFAG, Ateliers Economiques 26.01.2018).

Dans son introduction, François Murisier a rappelé les fondements de l'AOP et de l'IGP ainsi que la définition de « terroir ». Le résumé de la figure 4 présente une synthèse des principales différences.

4.1. AOP

L'Appellation d'origine protégée (AOP) désigne un produit dont les principales étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique.

C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne. Toutes les étapes de la production se passent dans l'aire d'origine.

La notion de terroir fonde le concept des Appellations d'origine

Un terroir est une zone géographique particulière, un espace délimité dans lequel une communauté humaine construit, au cours de son histoire, un savoir-faire collectif de production. Le terroir est fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Là se trouvent l'originalité et la typicité du produit.

4.2. IGP

L'Indication géographique protégée (IGP) identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Au moins une étape de la production se passe dans l'aire d'origine.



AOP ET IGP SUISSES EN 2018

Les AOP et IGP suisses concernent tous les produits alimentaires sauf le vin. Elles sont régies par l'Ordonnance AOP-IGP du 28 mai 1997 qui définit les règles d'attribution. Prétendre à une AOP suppose l'élaboration d'un dossier historique, constitué d'éléments indispensables tels que:

- Origine historique du produit de la région qui le désigne
- Description de typicité
- Description de la méthode d'obtention, usages loyaux et locaux
- Aire géographique, zone de production en cohérence avec l'histoire et terroir

A ce jour, 33 produits agricoles sont enregistrés dont 21 AOP et 12 IGP (www.aop-igp.ch). En outre, 12 demandes sont en cours de traitement auprès de l'OFAG. Le vin lui, est régi par l'Ordonnance sur le vin du 7 décembre 1998 et ne peut donc pas porter les logos suisses AOP/IGP, réservés aux autres produits alimentaires.

AOP et IGP ne sont pas des « labels terroirs » mais des signes officiels protégés par l'Etat. La dénomination ne peut être utilisée que dans la zone géographique délimitée. L'origine du produit et son authenticité sont donc garanties.

L'APPELLATION D'ORIGINE (AO) est	L'INDICATION GÉOGRAPHIQUE (IG) est
... le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner le produit...	une indication renvoyant à une région, à un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, à un pays, qui sert à désigner le produit...
... dont la qualité et les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à un milieu géographique particulier et aux facteurs naturels et humains.	... possédant une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques particulières attribuables à cette origine géographique.
... élaboré exclusivement à partir de raisins provenant de la zone géographique considérée.	... produits à partir de raisins dont au moins 85 % proviennent de la zone géographique considérée. Le reste provient de l'Etat membre concerné.
... dont la production est limitée à la zone géographique désignée.	... dont la production est limitée à la zone géographique désignée.
... obtenue exclusivement à partir de variétés de vigne de l'espèce <i>vitis vinifera</i> obtenue à partir de variétés de vigne de l'espèce <i>vitis vinifera</i> ou issues d'un croisement entre ladite espèce et d'autres espèces du genre <i>vitis</i> .

Figure 5. Définition AOP et IGP pour le vin dans l'Union Européenne. (Source: P. Schauenberg, OFAG, Ateliers Economiques 26.01.2018).

Afin de mieux appréhender les conditions et les opportunités d'un passage au système AOP/IGP garant de création de valeur dans la filière vin suisse, quelques principes et fondements relatifs aux indications géographiques doivent être précisés. Ce chapitre résume la présentation de Patrick Aigrain, Chef du service Evaluation, prospective et analyses transversales chez FranceAgrimer (Paris). Patrick Aigrain propose une réflexion socio-économique, autour de cinq problématiques :

- la notion de qualité
- le savoir-faire et le lien au territoire
- la notoriété
- les modèles de développement
- la modalité de répartition de la valeur

5.1. LA NOTION DE QUALITÉ

En toute logique, la fabrication de valeur par l'AOP repose sur la stratégie de différenciation, (voire de niche) par opposition à la stratégie coût-volume. Cette recherche de différenciation suppose l'affirmation d'un lien entre « origine géographique et conditions de production de la matière première et de la transformation » et qualité spécifique du produit final obtenu (typicité).

Tentative de définition de la qualité pour un consommateur*

La qualité d'un produit pour un consommateur donné (ou d'un groupe de consommateurs), peut être comprise comme la capacité du dit produit à se distinguer des autres de manière satisfaisante pour ce consommateur (ou ce groupe).

Cette capacité à se distinguer induit alors à choisir le produit en question préférentiellement à d'autres, même si cela entraîne éventuellement un surcoût à l'achat. Cette tentative imparfaite de définition conduit à lier le terme « qualité » avec des termes variés tels que « distinction », « choix », « satisfaction » et « acceptation éventuelle d'un surcoût ».

Dès lors, il est clair que selon l'occasion de consommation, le contenu de la qualité pour un consommateur peut changer...

En revanche, le respect d'une norme obligatoire (type norme d'hygiène de production) n'est pas perçu comme une qualité. Tous les produits présents sur la marché devant répondre aux mêmes normes en la matière, ce ne peut être une qualité puisqu'il ne s'agit pas d'un élément de différenciation.

Questions induites par cette proposition de définition*

Un fer à repasser, modèle unique dans un magasin monopole d'état en ex-RDA ne pouvait-il pas être de qualité ? Probablement que oui. Une définition de la qualité induisant « choix », « différenciation » est dès lors trop restrictive. Le « total quality management → zéro défaut », est-ce une qualité pour le consommateur, ou pour les opérateurs en amont (production, élaboration, distribution) ? **Il n'y a pas de qualité, même pour le consommateur, sans apport d'une preuve de qualité.** Ces preuves sont censées lui être apportées par les différents acteurs en amont, ainsi que par d'autres, spécialisés dans « la preuve », via toute une série de vecteurs : le produit, son étiquetage, son contenu de service, son positionnement au sens large...

EXEMPLES NON EXHAUSTIFS DE QUALITÉS PAR ACTEUR

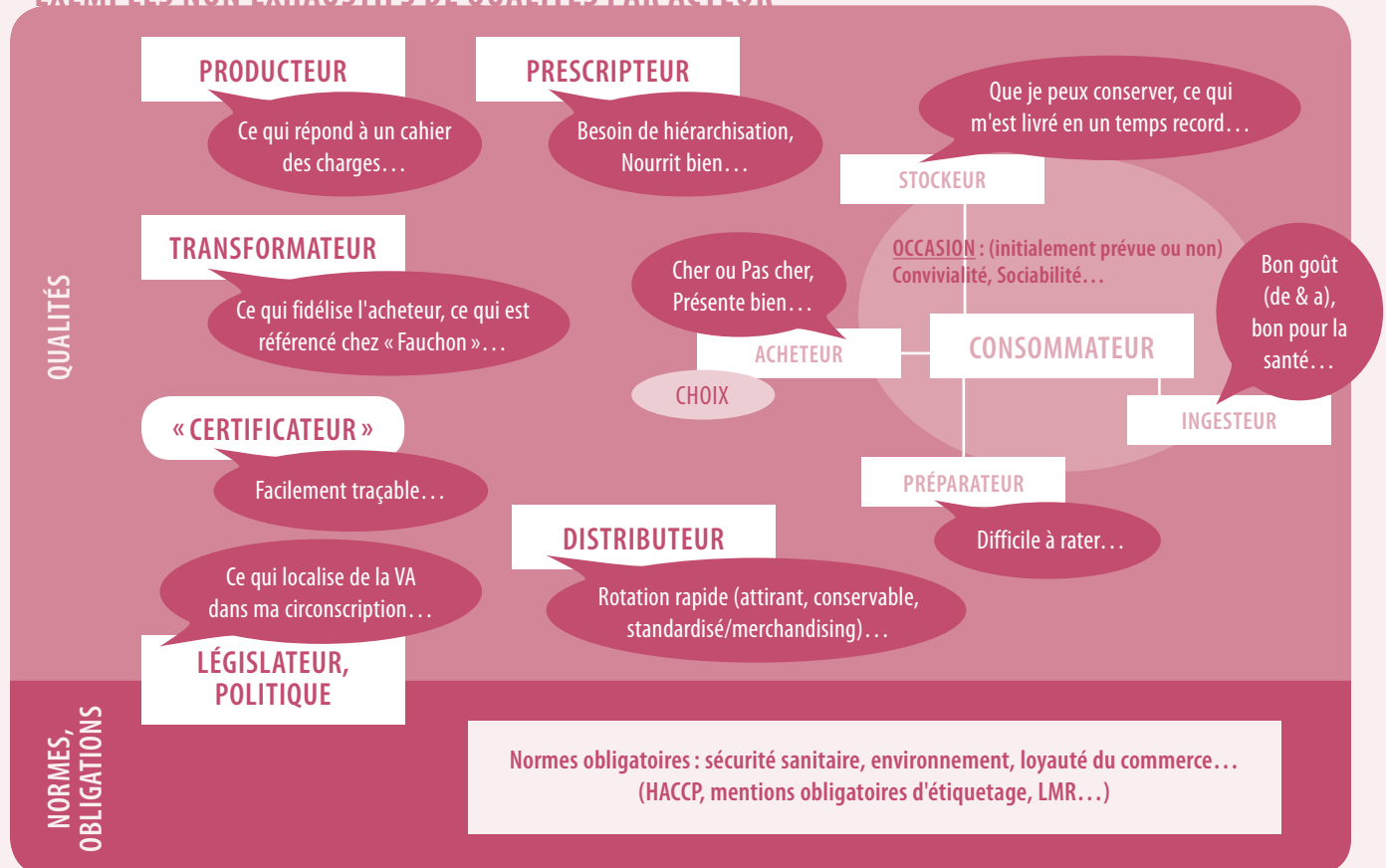


Figure 6. Complexité de la notion de qualité, selon l'acteur concerné. (Source: Patrick Aigrain, FranceAgrimer, 26.01.2018).



La Dicranure

La Grande queue fourchue ou Dicranure, est un papillon de nuit de notre région. Lié aux saules et aux peupliers, on le trouve principalement près des zones alluviales et en montagne jusqu'à 2000 mètres d'altitude. Si le papillon n'a rien de spectaculaire, sa chenille en revanche, est très particulière, puisqu'elle a donné son nom à l'insecte. Cette chenille de belle taille, de couleur vive et à la grosse face colorée, a la particularité de posséder deux longs filaments à sa queue, qu'elle peut balancer comme des fouets, lorsqu'elle est inquiétée.

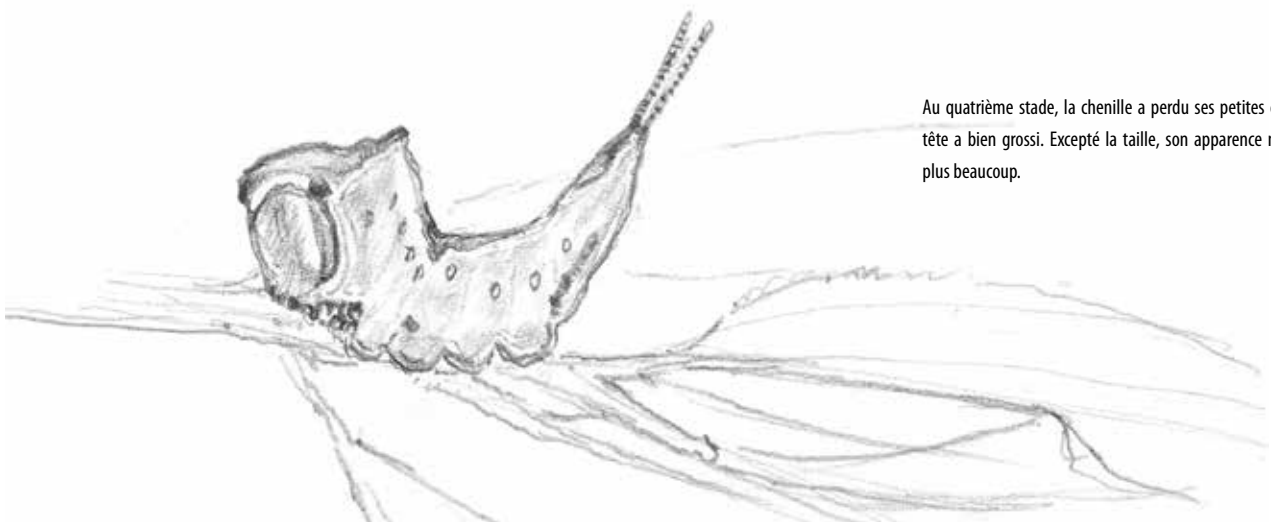
*Illustrations et texte :
Pierre Baumgart
Peintre graveur animalier*



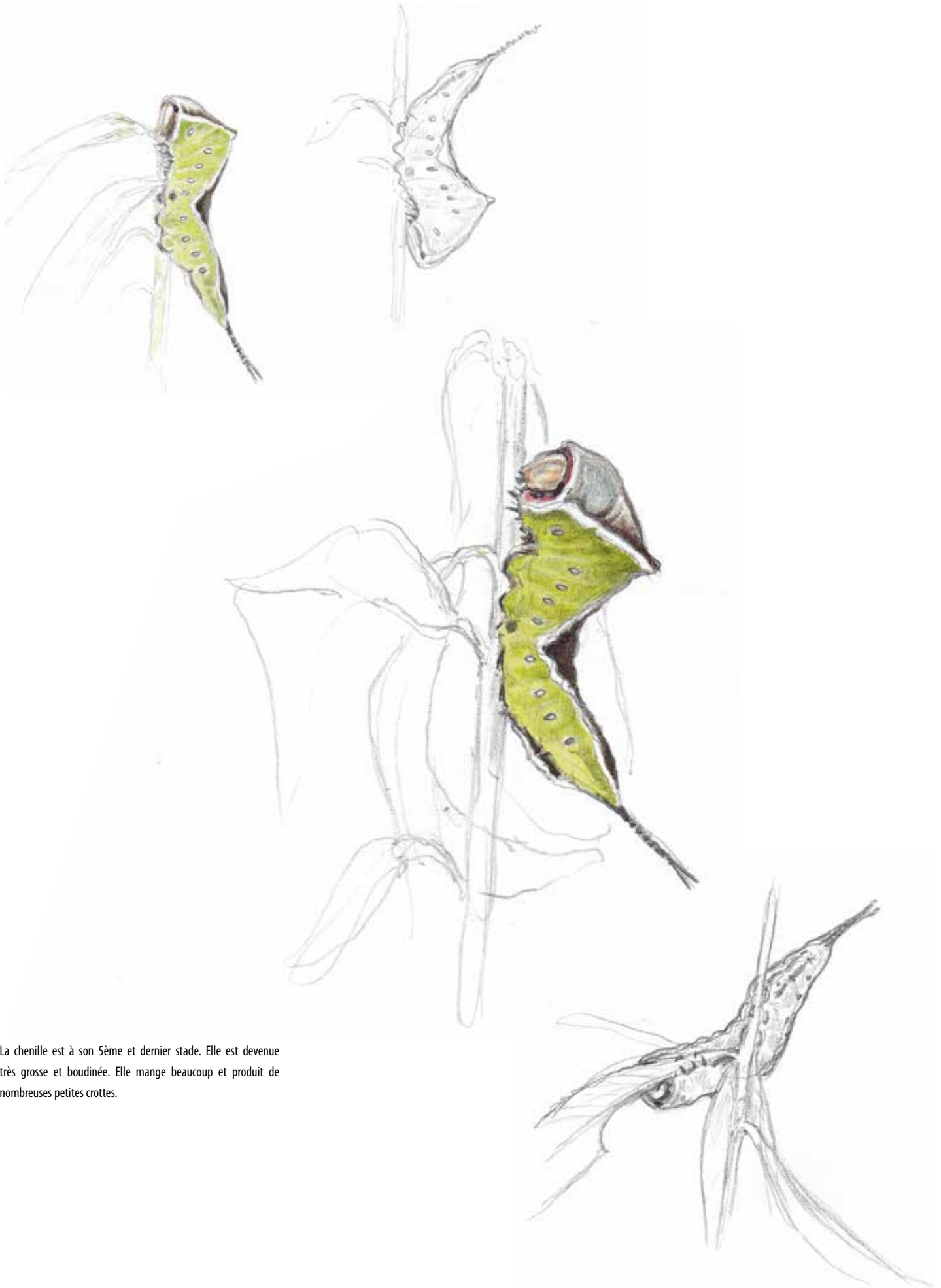
Durant une bonne dizaine de jours, l'embryon se développe dans l'œuf et donne naissance à une petite chenille noirâtre. Elle a déjà sa queue fourchue et possède deux petites cornes sur sa tête. Après la première mue, elle devient brunâtre. On devine la différence de coloration entre son flanc et son dos.



Après 15 jours environ, la chenille est au troisième stade et arbore sa coloration verte, séparée de son dos brun par une élégante ligne blanche. Elle possède toujours une petite paire de cornes sur sa tête. Les motifs sur sa face commencent à apparaître, surtout quand elle propulse en avant la capsule de sa tête

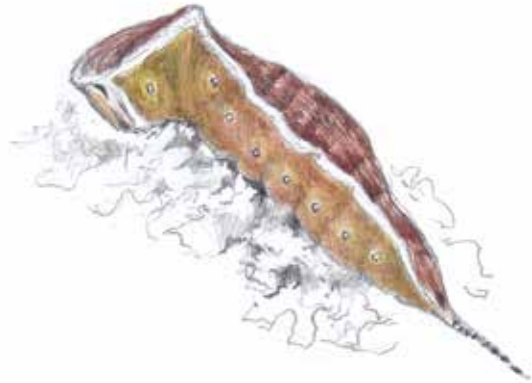


Au quatrième stade, la chenille a perdu ses petites cornes et sa tête a bien grossi. Excepté la taille, son apparence ne changera plus beaucoup.

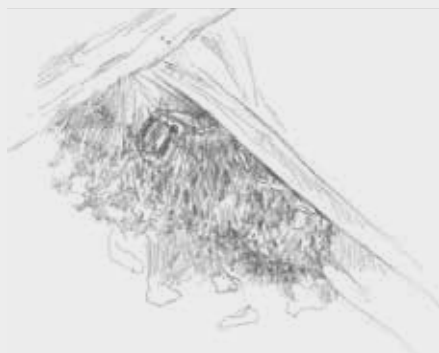


La chenille est à son 5ème et dernier stade. Elle est devenue très grosse et boudinée. Elle mange beaucoup et produit de nombreuses petites crottes.

Après l'accouplement, la femelle dépose ses œufs par petits lots sur les feuilles d'un saule ou d'un peuplier. Après une bonne dizaine de jours d'incubation, les petites chenilles dévoreront l'enveloppe de l'œuf qui leur donnera leurs premières réserves énergétiques, puis partiront en vadrouille sur les feuilles de l'arbre. L'activité essentielle de la chenille consiste à se nourrir. Elle possède à cet effet des mandibules puissantes, munies de dents qui lui permettent de broyer les végétaux. Elle grignote ainsi les feuilles fraîches et excrète à intervalles réguliers, des petites crottes sèches. Elle grossit jour après jour, en passant par cinq étapes durant lesquelles elle va muer, pour atteindre la taille d'un pouce, après un mois seulement. Pour s'extraire de sa peau devenue trop petite, à force de grossir, la chenille produit un liquide qui se solidifie à l'air et devient un fil soyeux. La confection de cette attache lui permet de se fixer au sol pour s'extraire plus facilement de son ancienne enveloppe. Plus tard, à la fin de son cycle de chenille, cette précieuse soie lui permettra de fabriquer le cocon dans lequel elle pourra opérer sa lente métamorphose en papillon, à l'abri des conditions météorologiques, des parasites et autres prédateurs. Dès son éclosion, au printemps suivant, le papillon aura comme mission première de trouver un partenaire pour se reproduire. Les œufs fécondés seront déposés sur un saule ou un peuplier et l'histoire pourra recommencer...



La chenille a maintenant un mois. Elle ne mange plus et change de couleur. Elle entre en stade de prénymphe. Elle se déplace sans cesse à la recherche d'un endroit pour se chrysalider. Elle s'installe finalement sur une branche et commence à produire un cocon en soie qu'elle tisse avec les lichens et la mousse de la branche sur laquelle elle est en train de se fixer. Elle disparaît peu à peu dans son ouvrage. En quelques heures, elle n'est presque plus visible...



LA SOIE

Si quelques insectes et araignées produisent des fibres pour confectionner certains ouvrages, comme des toiles ou des nids, la soie à proprement parler provient des cocons du bombyx du mûrier, un papillon de nuit, dont on a fait l'élevage très tôt en Chine. Le plus vieux fragment de soie découvert, date de 2570 avant J.-C.

L'histoire raconte qu'un cocon de papillon est tombé dans la tasse de thé d'une légendaire Impératrice. La jeune fille en s'amusant à dérouler le fil du cocon qui s'était ramolli, s'est rendu compte de la douceur de cette fibre et a eu l'idée de le tisser. Ainsi serait née la soie, un secret précieusement gardé durant des millénaires par les chinois.

L'art de la soie s'est répandu aux autres civilisations par le biais des pillards et des marchands. Si cette précieuse marchandise était connue des européens à l'Antiquité déjà, il faudra attendre la fin du Moyen-Age pour voir naître les premiers ateliers de production dans nos régions.

La qualité est un terme polysémique

Compte tenu des différentes rationalités de ces acteurs et de la variabilité des attentes en lien notamment avec l'occasion de consommation: la qualité ne peut être définie que dans sa représentation systémique.

Une polysémie, reflet de la complexité

La complexité de la notion de qualité se déploie au-delà des différentes rationalités des acteurs en amont, ainsi que des acteurs de la « preuve de qualité ». Elle doit intégrer le fait que **le consommateur est un acteur multifonction** :

- un acheteur • un stockeur • un préparateur (cuisinier) • un invitant
- un ingesteur • un citoyen...

Les attentes du consommateur sont variables selon l'occasion de consommation ! Il n'est d'ailleurs statistiquement pas aisé de les définir et de les quantifier. Le repérage de 2 grands types de message de qualité peut être tenté :

Un message « Conditions de production » où, pour caricaturer, la logique de différenciation repose sur un discours du type « je fais de mon mieux en m'imposant des contraintes, à vous d'apprécier ». Le vecteur utilisé éclaire sur la nature des contraintes: la valeur qu'attribue l'acheteur au respect de ces contraintes dépend bien évidemment de son implication par rapport au thème central du message de qualité (origine, respect de la nature, mode de production...). Dans ce cas le produit n'est pas réputé constant, sa « qualité » suppose l'implication de l'acheteur, le risque à l'achat est à assumer... Il s'agit plutôt de **biens de recherche**.

Un message « Etat final » où, toujours pour simplifier, la logique de différenciation repose sur un discours du type « vous avez apprécié (pour des raisons qui vous sont propres), je vous garantis que c'est exactement le même ». A l'évidence, le produit est constant, une de ses qualités premières est l'absence de risque à l'achat... Il s'agit plutôt de **biens d'expérience**.

A priori, l'AOP se rapporte davantage au premier message « conditions de production » qu'au second, et suppose donc une certaine implication des acheteurs.

5.2. SAVOIR-FAIRE ET LIEN AU TERRITOIRE

La typicité est notamment fondée sur des références à des pratiques techniques, au sens large, voire à des structures organisationnelles progressivement installées dans le temps sur une zone géographique et dans un contexte agro-climatique donnés.

La typicité permet d'exprimer, au travers d'un produit, les spécificités d'un terroir. Certains auteurs vont ainsi jusqu'à affirmer qu'il n'y a pas de terroir s'il n'y a pas de produits pour les exprimer. Deux consubstantialités en sont induites :

- Produit **et** terroir
- Facteurs humains **et** facteurs agro-pédo-climatiques.
- Autrement dit « savoir-faire » **et** « territoire » :

→ **Des contenus et des dosages différents selon les signes de qualité existent au sein des indications géographiques (IG) et relativement à la marque commerciale.**

La démarche AOP est collective et repose sur la mise en avant d'une typicité des produits.

SAVOIR FAIRE
au sens large

AOP

« Les facteurs humains » incluent les savoir-faire individuels et collectifs, mais aussi l'histoire...

Le savoir faire collectif est indirectement codifié à travers des contraintes sur les conditions de production (hors aspect origine).

En matière vinicole, en France, elles n'incluent qu'exceptionnellement des contraintes sur le processus de transformation qui est réglementairement encadré mais de manière non spécifique, et conduisent donc à un éventail ouvert de l'expression des savoir-faire individuels.

Le lien au territoire est précis: ensemble fini de parcelles en matière de production viticole et aire de transformation limitée / production.

NB: la limitation du bassin d'approvisionnement ainsi créé peut constituer une contrainte pour une marque, notamment si celle-ci a besoin d'écrémer pour respecter son cahier des charges ou de se développer.

→ **Repérage et codification des savoir-faire collectifs à travers l'indication géographique, et possible superposition d'un repérage du savoir-faire individuel par une marque commerciale (nom de domaine, de château, ou de fantaisie...)**

SAVOIR FAIRE
au sens large

IGP, label

Le savoir-faire collectif est codifié. Les produits finaux sont plus normés et vérifiables par un tiers (avec exigence de qualité supérieure pour les labels). Le cahier des charges comprend des conditions de production et de transformation. (là aussi plus faiblement en matière vinicole en IGP en France que dans d'autres secteurs).

L'éventail des savoir-faire individuels est réduit, notamment pour les labels.

Le lien au territoire est « générique ». Le plus souvent celui-ci est bâti à partir du découpage administratif, communes (exceptionnellement parties de commune), cantons, départements.

→ **Repérage et codification des savoir-faire collectifs à travers l'indication géographique, et possible superposition d'un repérage du savoir-faire individuel par une marque commerciale (nom de domaine, de château, ou de fantaisie...)**

SAVOIR FAIRE
au sens large

La marque commerciale

Le repérage du savoir faire individuel est privilégié. Il peut être ou non codifié et vérifiable par un tiers.

Le lien au territoire est optionnel et contraint réglementairement (pas de confusion avec une IG), la référence à une région administrative ou à un pays d'origine se rencontrent. NB: attention pour nombre de consommateurs une origine douanière non préférentielle (« made in ») vaut indication géographique.

→ **Le développement de l'assurance qualité pousse à la formalisation et au contrôle extérieur du savoir faire individuel produit par produit. En France, le contrôle est confié à des organismes tiers, agréés par l'INAO.**

5.3. NOTORIÉTÉ

La typicité ne correspond donc pas à un profil produit unique dans ces moindres composantes mais à un « halo » de caractéristiques communes. Elle doit permettre aux consommateurs de bénéficier, via une signalisation (étiquetage AOP), d'une réduction du « bruit de fond » sur le marché. Ce bruit de fond est lié à l'extrême diversité de l'offre : en moyenne, 600 références de vins disponibles dans un hypermarché en France.

Cette information du consommateur, et sa protection contre l'imitation que confère l'AOP, suppose une certaine notoriété des produits et donc un lien à l'histoire, dès lors que **la notoriété se construit dans le temps.**

La notoriété des AOP viticoles n'est pas en relation avec leur taille en volume. Néanmoins, une adéquation est nécessaire, notamment pour une stratégie d'exportation.

Connaissance des termes AOP et IGP par le consommateur suisse

Tout système de classification doit pouvoir être facilement compréhensible pour le consommateur. Comment les AOP et IGP sont-elles perçues par le consommateur ? Cette question a été abordée à l'occasion de la dernière enquête sur le marché du vin en Suisse menée par MIS Trend, pour le compte de Swiss Wine Promotion et publiée à l'été 2017. De ces résultats, il ressort que :

Parmi les consommateurs de vins réguliers :

Un peu moins de **50% connaissent la signification du terme AOP**, contre 10% pour le terme IGP.

Parmi les consommateurs réguliers qui connaissent la signification du terme AOP : **2/3 associent le terme AOP à un vin de haute ou très haute qualité**, contre 1/3 pour les vins portant le signe IGP.

Parmi les consommateurs réguliers qui connaissent la signification du terme AOP et du terme IGP :

- 1/3 estiment que le vin AOP est meilleur que l'IGP
- 1/3 pensent qu'il n'y a pas de différence
- 1/3 ne sait pas

Le consommateur se trompe dans son appréciation qualitative entre AOP et IGP.

Connaissance des vins par les Français

Une enquête sur la consommation de boissons par les Français a été effectuée en 2005 (ONIVINS) sur un échantillon de 4026 Français de plus de 14 ans.

La notion d'AOC

A la question « Citez-moi un exemple d'AOC ? »

56,4% donnent une réponse correcte (158 AOC citées)

11,4% donnent un exemple faux

32,2% ne peuvent pas donner d'exemple

Parmi les exemples erronés, 33% donnent un exemple de marque, 11% de cépage, 12% font une confusion avec les IG ou sont imprécis, 5% avec les vins de pays.

La notion de vins de pays

A la question « Avez-vous entendu parler des vins de pays ? »

79% répondent oui

21% répondent non

Les personnes ayant répondu oui donnent à 19% un exemple correcte (51 VDP cités), 47% un exemple faux, 13% aucun exemple.

Parmi les exemples faux, 61% font une confusion avec les AOC, 22% avec les IG, 6% avec les marques.

La notion de vins de cépage

A la question « Avez-vous entendu parler des vins de cépage ? »

42% répondent oui

58% répondent non

Les personnes ayant répondu oui donnent à 15% un exemple correcte (37 vins de cépages cités), 11% un exemple faux, 17% aucun exemple.

Parmi les exemples faux, 74% font des confusions avec les AOC, 6% avec les marques, 1% avec les VDP, 19% pour d'autres raisons.

La notion de marques

A la question « Pouvez-vous me citer une marque de vin ? » (5 relances)

81% répondent au moins une fois sur les 5

19% ne fournissent aucune réponse

Parmi les personnes ayant répondu au moins une fois, 20% donnent au moins une réponse correcte, 61% ne fournissent que des réponses fausses.

80% des Français sont incapables de citer correctement une marque de vin en 2005.

La notoriété se construit dans le temps et s'entretient.



5.4. MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT

Le fait que la mise en place d'une AOP soit issue d'une démarche collective territorialisée, confère potentiellement un rôle positif dans le développement ou le maintien d'activités localement (valeur non délocalisable, aménités, ...). Au nom de la protection du consommateur contre les imitations, une protection particulière des indications géographiques fait partie intégrante des accords ADPIC.

NB : Les avantages d'un tel modèle de développement ont conduit l'UE à permettre certaines formes de régulation quantitative sur les marchés de ces produits, leur conférant une certaine résistance aux crises.

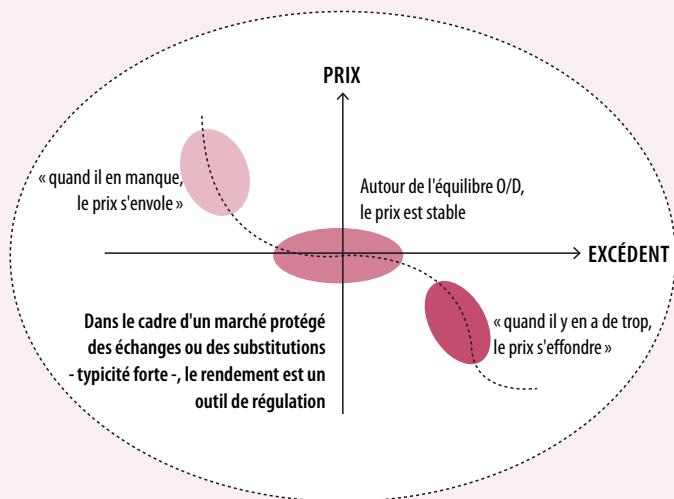


Figure 7. Relation prix-rendement dans un marché protégé. (Source: Patrick Aigrain, FranceAgrimer, 26.01.2018).

Points de vigilance économiques lors du passage à l'AOP

Lors du passage à l'AOP, une certaine vigilance doit être observée, tant sur le plan micro que macroéconomique.

Au plan microéconomique :

- Equilibre entre chiffre d'affaire et coûts de production induits par le respect du cahier des charges (compte tenu par exemple de la limitation de la productivité)
- Au plan commercial : quelle différenciation par rapport à quel marché de référence?
- Evaluation des réalités des externalités positives attendues...

Au plan plus macroéconomique :

- Coûts de mise en œuvre et de contrôle soutenables économiquement
- Risques liés à la généralisation de la différenciation par l'IG (voir Fig. 8)
- Difficulté à maintenir une typicité suffisamment constante dans un contexte de changement climatique, alors que l'aire géographique de production est limitée (attention à la taille de l'aire géographique lors de sa définition)

Les 2/3 des volumes de vins produits dans l'Europe des 15 le sont en revendiquant une IG en moyenne (Fig. 8). Ce taux était de 62% pour les années 2000 à 2002. En 2016, il est de 66% dans l'ensemble de l'Europe (Europe des 28).

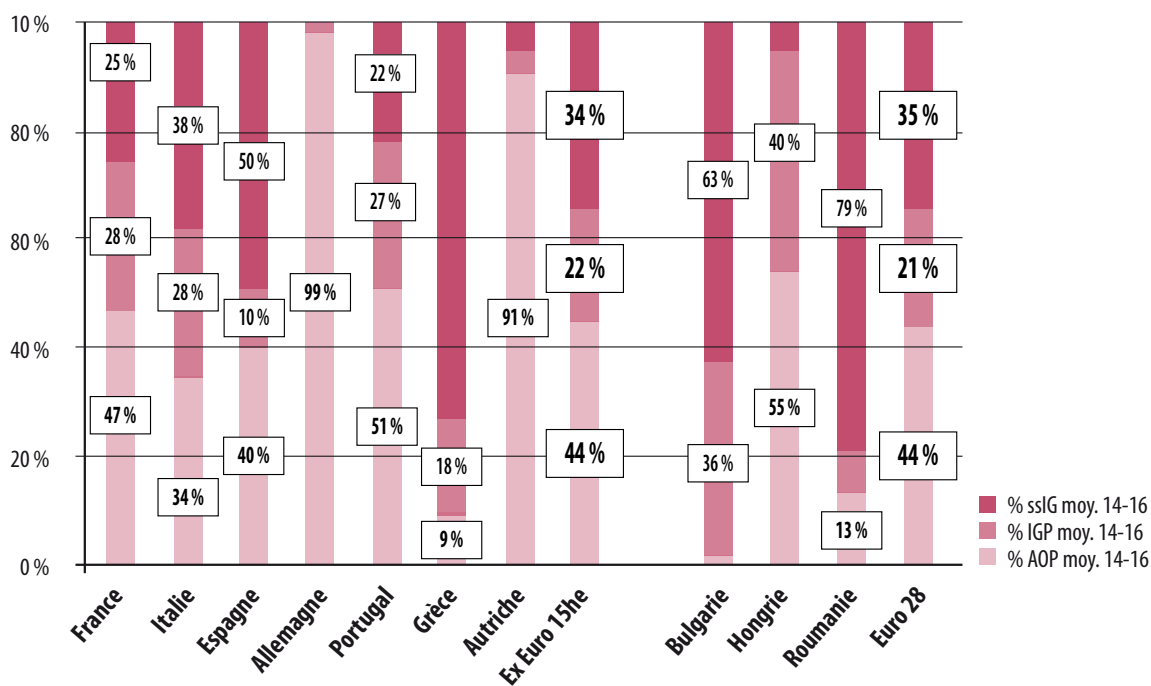


Figure 8. Vins produits en indication géographique (IG), Europe des 15 et des 28, de 2014 à 2016. (Source: Commission UE).